

## 贝壳找房《妻子的浪漫旅行》视频营销案例

**广告主：**贝壳找房

**所属行业：**网络服务类

**执行时间：**2018.09.20-11.15

**参选类别：**视频节目合作营销类

### 营销背景

**背景：**贝壳找房是在 2018 年市场激烈的环境下诞生的新品牌，如何迅速提高品牌的知名度，迅速的抢占市场，提高市场占有率成为了贝壳找房品牌推广的首要任务。

**挑战：**市场竞争激烈，作为大竞争时代的新生儿如何迅速提高品牌知名度，扩大品牌的影响力，提高市场份额，寻找品牌核心诉求点。

### 营销目标

寻找适合娱乐内容的合作；影响目标消费者；迅速提高产品知名度。

### 策略与创意

贝壳找房通过选择与品牌调性相契合的节目，使得品牌概念能够通过节目达到精准的目标受众人群，迅速提高品牌知名度，并且节目的旅程与观察中传递了爱与包容，在欢笑与感动之中传递正确的婚姻观、爱情观，使得观众在节目中找到共鸣，同时对品牌提升好感度。

### 执行过程/媒体表现

#### 1、 瞄准综艺黑马，顺势入局，小成本，大回报

《妻子的浪漫旅行》刚上线的时候便得到业界的认可，节目内容夫妻关系旅行等与品牌的匹配度高，未来效果可观。当机立断，顺势入局，用最低的投入获取用户高度关注。



## 2、品牌深入节目内容，权益呈现精准

深刻结合综艺中妻子旅行中的愉悦心情、妻子讨论丈夫时的幸福表现，夫妻在一起时的浪漫场景，通过口播及花字对“贝壳房源真”加以深化，传递了品牌对“真房源”的不断追求，让品牌理念深入人心，更有温度。



## 3、社交传播力度大，曝光效果显著

通过节目平台和明星官微共同宣传，并且引起槽点话题，引发人们的讨论，借此机会又进一步大力推广品牌，提高品牌曝光量，并且引发人们的再次关注。



## 营销效果与市场反馈

### 1、播放量稳定、品牌展现充分

《妻子的浪漫旅行》13期共19亿播放量，集均为1.2亿，并且植入超额完成。

### 2、品牌曝光高、受众反应好

节目播出后，品牌共有7001万人次曝光，借此迅速打响知名度，并且通过精准的受众人群定位，使得“夫妻感情深，贝壳房源真”的观念深入人心，同时也打造了品牌差异化，使得品牌脱颖而出，在市场上拥有自己的一席之地。

### 3、月度设备数提升20%。

219 (万台) +25.7% ↑

